



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF A SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

HANA HOJECKÁ

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LUDMILA NAVRÁTILOVÁ

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hojecká Hana

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu vybrané společnosti

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix of a Selected Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P. a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1011 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. and K. L. KELLER. Marketing management. 14th edition. New Jersey: Pearson Education, 2012. 658 p. ISBN 978-0-13-210292-6.
- PŘIKRYLOVÁ, J., J. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 78-80-247-3622-8.
- SOLOMON, R. M., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. Marketing očima světových marketingových manažerů. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Navrátilová

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 31.05.2013

ABSTRAKT

Bakalářská práce v teoretické části obsahuje základní a zároveň nejdůležitější informace z vybraných dostupných zdrojů na téma marketingová komunikace a komunikační mix. Práce zahrnuje analýzu komunikačního mixu společnosti HELLA stínící technika, s. r. o., dotazníkový průzkum v této oblasti a návrhy řešení v jednotlivých oblastech komunikačního mixu, které přispějí ke zdokonalení komunikačního mixu společnosti.

ABSTRACT

Theoretical part of the bachelor thesis deals with basic and at the same time the most important information from available sources about marketing communication and communication mix. Thesis contains analysis of communication mix of company HELLA stínící technika, s. r. o., questionnaire in this area and suggestions for solving each part of communication mix, which will lead to improvement of communication mix of the company.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, stínící technika, návrh komunikačního mixu, spokojenost zákazníků.

KEYWORDS

Marketing communication, weather protection systems, suggestion of a company communication mix, satisfaction of customers.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HOJECKÁ, H. *Návrh komunikačního mixu vybrané společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 56 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Ludmila Navrátilová.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. 5. 2013

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Ludmile Navrátilové, za cenné rady a její čas.
Děkuji oponentovi, Ing. Ladislavu Součkovi, za spolupráci a poskytnutí potřebných dokumentů o společnosti HELLA stínící technika, s. r. o.

Obsah

Úvod.....	10
Cíle práce, metody a postupy zpracování.....	11
1 Teoretická východiska práce	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Marketing ve 21. století	12
1.1.2 Marketing management.....	14
1.2 Marketingový mix.....	14
1.3 Vytváření a řízení integrované marketingové komunikace	15
1.3.1 Role marketingové komunikace.....	16
1.3.2 Vytváření účinné komunikace	22
1.3.3 Rozhodování o komunikačním mixu	27
2 Analýza problému a současné situace	29
2.1 Základní údaje o společnosti	29
2.2 Historie společnosti	29
2.3 Analýza komunikačního mixu společnosti.....	30
2.3.1 Reklama	31
2.3.2 Podpora prodeje.....	32
2.3.3 Události a zážitky	34
2.3.4 Public relations	34
2.3.5 Osobní prodej.....	35
2.3.6 Direct marketing.....	35
2.4 Dotazníkový průzkum	36
2.5 SWOT analýza komunikačního mixu	44
3 Vlastní návrhy řešení a přínos návrhů řešení	45
3.1 Návrhy řešení v oblasti PR.....	45
3.1.1 Seminář pro širokou veřejnost a zákazníky:	45
3.1.2 Seminář pro architekty, montážníky a dealery:	45
3.1.3 Soutěž pro studenty	45
3.1.4 Spolupráce s partnery v oblasti montáže oken apod.....	46
3.1.5 Firemní časopis.....	46

3.2	Návrhy řešení v oblasti Direct marketing	46
3.3	Návrhy řešení v oblasti Podpory prodeje	47
3.3.1	Veletrhy a výstavy	47
3.3.2	Jazykové kurzy	48
3.3.3	Reklama na dopravním prostředku	48
3.3.4	Věrnostní program pro zákazníky	48
3.4	Návrhy řešení v oblasti Reklamy.....	49
3.5	Náklady na marketingový plán společnosti HELLA stínící technika, s. r. o.	49
Závěr		50
Seznam použité literatury		51
Seznam tabulek		53
Seznam obrázků.....		54
Seznam grafů		55
Seznam příloh		56
Přílohy		I

Úvod

V dnešní době se prodejci snaží oslovit zákazníka a přesvědčit ho, aby si koupil právě jejich produkt nebo službu. „*Výzkumné studie potvrzují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16). S příchodem nové doby, nových technologií je to v 21. století snazší, ale je potřeba držet krok s dobou a přizpůsobovat se těmto změnám ve vývoji technologií a především marketingu. Existuje mnoho způsobů, kterými lze oslovit zákazníka, např. prostřednictvím televizní reklamy, reklamy v tisku, semináře, slev či výstav atd. Ale nelze zjistit, která z těchto prvků komunikačního mixu je nejúčinnější, jestli je to kombinace více prvků nebo stačí použít pouze jeden. Komunikační mix je třeba nastavit tak, aby korespondoval s nabídkou společnosti a přesvědčil zákazníka, že právě produkty a služby této společnosti ho dokáží plně uspokojit.

Tato práce je zpracovávána na základě spolupráce se společností HELLA stínící technika s. r. o. Je to jeden z předních evropských výrobců systémů stínící techniky a ochrany proti slunci. V praktické části se snažím zjistit nedostatky v komunikačním mixu, odstranit je za pomoci analýzy komunikačního mixu společnosti a za pomoci dotazníkového průzkumu. Ve vlastních návrzích řešení navrhuji nejlepší možná řešení pro vylepšení komunikačního mixu společnosti.

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Cílem bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a analýzy provést návrh komunikačního mixu vybrané společnosti zabývající se stínící technikou a to zdokonalením současné marketingové komunikace a zároveň vytvořením vhodného chybějícího nástroje moderní komunikace se zákazníky. Analýza komunikačního mixu se provede na základě zkušeností z ročního působení ve společnosti a formou dotazníkového průzkumu se zjistí požadavky zákazníků a jejich znalosti o společnosti.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Marketing

Pokud se zeptáte jednotlivců, co si představí pod pojmem marketing, někteří řeknou: „Marketing představují reklamy v televizi,“ nebo „je to humanitní věda, o tom, jak řídit podnik prostřednictvím trhu,“ „prodavač nabízející zákazníkům v obchodě další produkt vystavený u pokladny jako novinku,“ Studenti často tvrdí: „Je to předmět, díky kterému získám potřebné kredity k získání akademického titulu.“ apod. Ani jedno z těchto tvrzení není chybné a zároveň ani jedno není úplné (Solomon et al., 2006).

S vývojem historie se vyvíjí i marketing a jeho definice. Oficiální definice marketingu, přijatá Americkou marketingovou asociací na konci roku 2004, zní takto (Solomon et al., 2006): „**Marketing** je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 6).

Oficiálně uznávaný marketingový institut uvádí typickou definici marketingu: Marketing je vedený proces, který identifikuje, předvídá a dodává zákazníkovi potřeby efektivně a výnosně (se ziskem). (Palmer, 2004, vlastní překlad)

Kotler a Armstrong definují marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 30)

1.1.1 Marketing ve 21. století

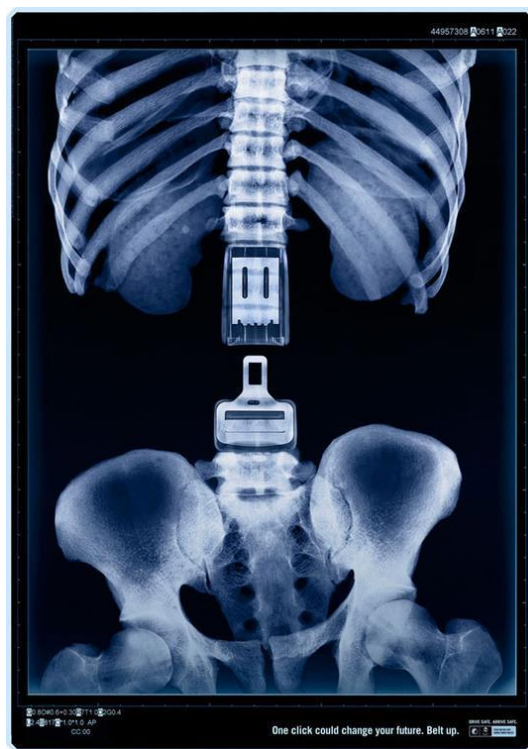
První dekáda 21. století vyzvala firmy s problémem, jak prosperovat finančně nebo dokonce jak přežít tváří v tvář nemilosrdnému ekonomickému prostředí. Marketing hraje klíčovou roli ve vypořádání se s těmito výzvami. Finance, fungování, účetnictví a

další obchodní funkce vyjdou nazmar bez dostatečné poptávky po produktech a službách, ze kterých může společnost profitovat. Jinými slovy, musí zde být horní a dolní hranice. Tudiž finanční úspěch často záleží na marketingové schopnosti. (Kotler a Keller, 2012, vlastní překlad)

Kotler a Keller ve své knize Marketing Management již v úvodu uvádějí, že: **Dobry marketing** není žádná náhoda, ale je výsledkem pečlivého plánování a užití technik. Stává se obojím, uměním i vědou, jak marketéři usilují o nalezení kreativních nových řešení k často složitým výzvám uprostřed hlubokých změn v 21. století marketingového průmyslu. (Kotler a Keller, 2012, vlastní překlad)



Obr. č. 1: PR Ministerstva zdravotnictví Vermont
Zdroj: MARKETHING.CZ, 2012



Obr. č. 2: PR australské Rady silniční bezpečnosti
Zdroj: MARKETHING.CZ, 2012

Oba obrázky znázorňují „reklamu“ dvou států, která se kreativní formou snaží varovat občany před následky jejich činů.

Obrázek č. 1. varuje před následky kouření v těhotenství s názvem „Když kouříte, vaše miminko kouří.“

Obrázek č. 2. varuje před následky autonehody, pokud se nepřipoutáte s názvem „Jedno cvaknutí může změnit tvůj život. Připoutej se.“

1.1.2 Marketing management

Marketing management je nepřetržitým procesem analýzy, plánování, implementace a kontroly. Jeho cílem je vytvoření a udržení dlouhodobých vztahů s cílovými zákazníky, které umožňují podnikům a dalším subjektům dosáhnout předem určených cílů (Kotler, Armstrong, 2004).

K vytvoření úspěšného Marketingového managementu je nutné stanovit si následující úlohy:

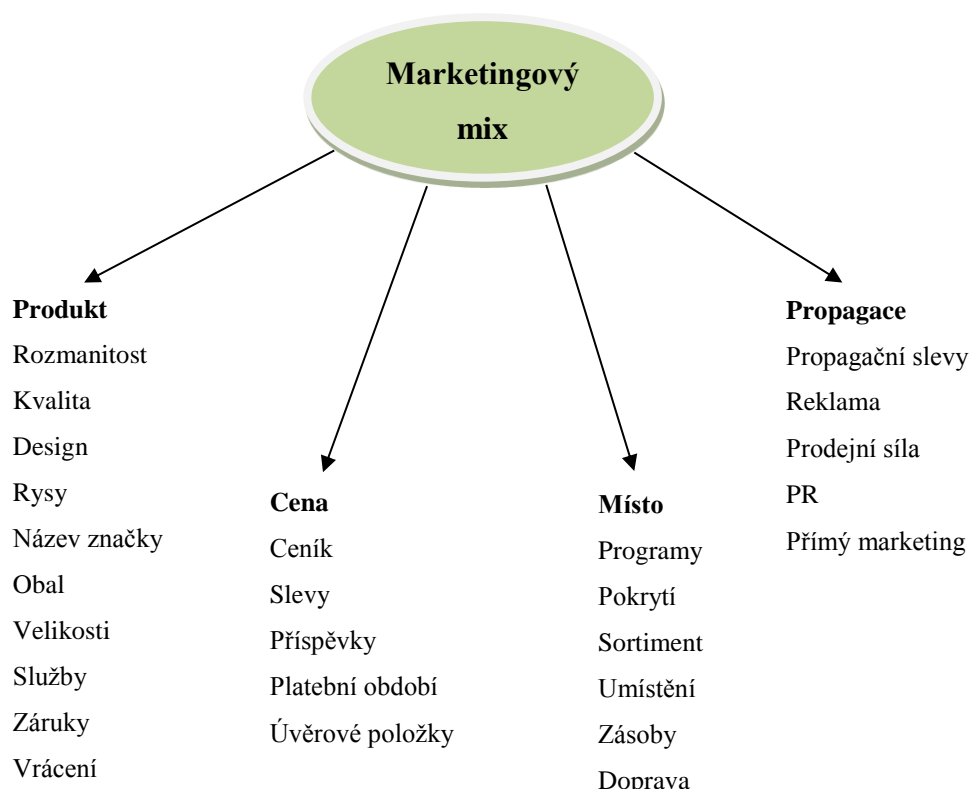
- vyvíjet marketingové strategie a plány,
- získat přehled o marketingu,
- propojit se se zákazníkem a porozumět jeho potřebám,
- budovat silnou značku,
- tvarovat marketingovou nabídku lépe než konkurence,
- přinášet hodnotu cílovému trhu,
- vytvořit komunikační nástroj,
- vytvořit úspěšný dlouhotrvající růst (Kotler a Keller, 2012, vlastní překlad).

1.2 Marketingový mix

Souhrnu marketingových strategických nástrojů se říká marketingový mix a skládá se z nástrojů, které se používají k dosažení žádoucí odezvy u sady předem definovaných spotřebitelů (Solomon, Marshall, Stuart, 2006).

McCarthy zařadil různé marketingové aktivity do nástrojů marketingového mixu, který se skládá ze čtyř rozšířených obecných forem, které nazval 4P. (Kotler a Keller, 2012, vlastní překlad):

- **Product** = produkt,
- **Price** = cena,
- **Place** = místo,
- **Promotion** = propagace.



Obr. č. 3: Marketingový mix
(Zdroj: Kotler, Keller, 2012, s. 25, vlastní zpracování)

„I když mluvíme o 4P jako o oddělených částech firemní marketingové strategie, ve skutečnosti jsou produkt, cena, propagace a místo na sobě vzájemně zcela závislé. Rozhodnutí týkající se kteréhokoli z těchto čtyř prvků zároveň ovlivňuje i je ovlivňováno rozhodnutími v otázce prvků ostatních“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, s. 18)

1.3 Vytváření a řízení integrované marketingové komunikace

Moderní marketing vyžaduje víc než jen vytvoření dobrého výrobku, stanovení atraktivní ceny a uvedení výrobku na trhu. Společnosti by měla také komunikovat s přítomnými a potenciálními stakeholdery (zainteresovanými skupinami) a veřejností.

Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale spíše, co říci, jak to říci, komu a jak často (Kotler, Keller, 2007).

1.3.1 Role marketingové komunikace

Marketingová komunikace nabízí spotřebitelům mnoho funkcí. Spotřebitelům může být řečeno nebo předvedeno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Marketingová komunikace umožňuje firmám spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image (Kotler, Keller, 2007).

1.3.1.1 Marketingová komunikace a hodnota značky

Přestože základním prvkem marketingové komunikace je často uváděna reklama, není jediným – natož nejdůležitějším- prvkem ve smyslu vytváření hodnoty značky.

Marketingový komunikační mix se skládá z šesti způsobů komunikace:

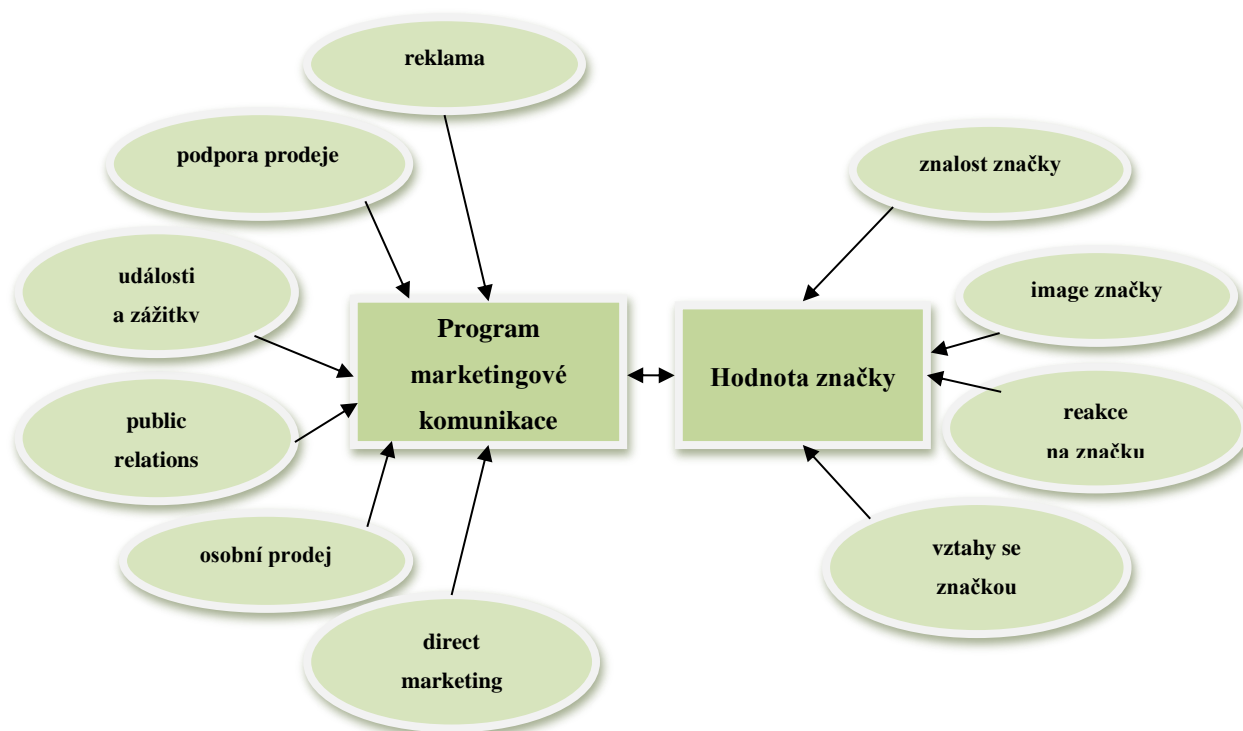
1. **Reklama** – jakýkoliv placený typ neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.
2. **Podpora prodeje** – různorodé krátkodobé podněty vedoucí k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.
3. **Události** (eventy; events) **a zážitky** – činnosti a programy dotované společností, jejichž cílem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.
4. **Public relations a publicita** – programy určené k propagování nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků.
5. **Direct marketing** – využíváním pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu s určitými zákazníky a potenciálními zákazníky.
6. **Osobní prodej** – osobní spolupráce s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. (Kotler, Keller, 2007, dle Bennetta, 1995).

Tab. č. 1: Běžné komunikační platformy (zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2007, 575)

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations	Osobní prodej	Direct marketing
tiskové a vysílané reklamy	soutěže, hry sázky, loterie	Sport	balíčky pro novináře	prodejní prezentace	katalogy
vnější balení	prémie a dárky	zábava	projevy	prodejní schůzky	zasílání pošty
vkládána reklama	vzorky	festivally	semináře	stimulující programy	telemarketing
Filmy	veletrhy a výstavy	Umění	výroční zprávy	vzorky	elektronické nakupování
brožury a propagační tiskoviny	vystavování	příležitosti	charitativní dary	obchodní výstavy a veletrhy	teleshopping
plakáty a letáky	ukázky	exkurze po továrnách	publikace		faxy
adresáře a katalogy	kupony	muzea společností	vztahy s komunitou		e-maily
reprinty reklam	slevy	pouliční aktivity	lobování		hlasová pošta
billboardy	nízkoúrokové financování		identity media		
Poutače	zábava		časopis společnosti		
POS displeje	výkup na protiúčet				
audiovizuální materiál symboly a loga videokazety	věrnostní programy provázání				

Tab. č. 1 udává seznam mnohým komunikačním platform. Jakýkoliv kontakt se značkou poskytuje určitý dojem, který může oslabit nebo posílit pohled zákazníka na společnost. (Kotler, Keller, 2007).

Obrázek č. 6 znázorňuje, jak mohou přispívat činnosti marketingové komunikace mnoha způsoby k hodnotě značky: vytvářením znalosti značky, spojováním správných asociací s image značky v paměti spotřebitelů, vyvoláváním pozitivních názorů nebo pocitů spojených se značkou a usnadňováním pevnějších vazeb mezi spotřebitelem a značkou (Kotler, Keller, 2007).



Obr. č. 4: Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky

(Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 575)

„Jako asociace se označují propojení mezi vjemy, které nechaly stopu v paměti. Asociace umožňují postupné uvědomování si obsahů uložených v paměti. V užším smyslu se pod pojmem „asociace“ rozumí **kognitivní propojení slov a obsahů**, v širším smyslu se jedná také **o propojení prožitků**.“ (Vysekalová et al., 2012, s. 112)

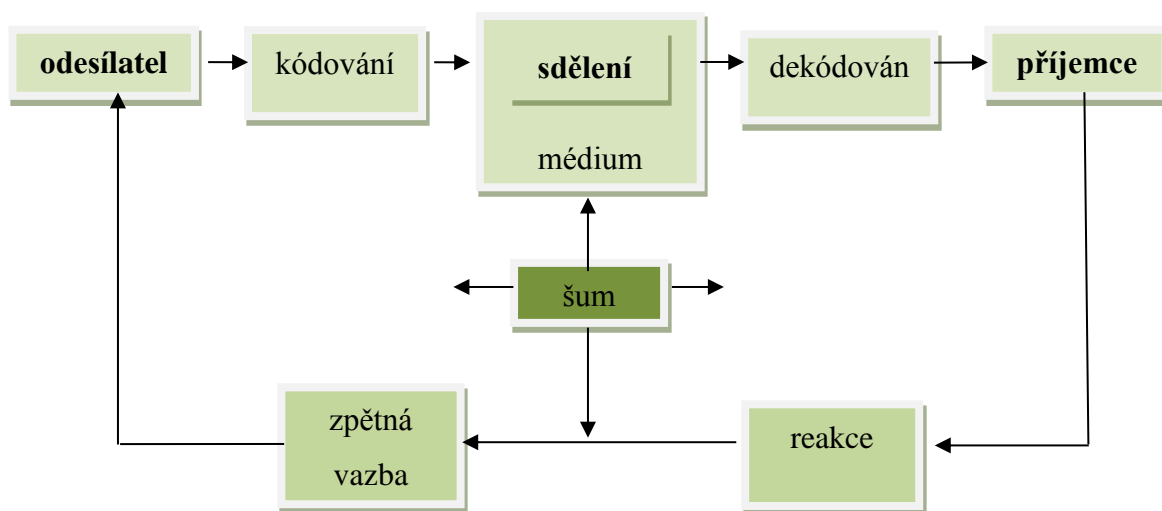
„Marketéři musí vyhodnotit, které zkušenosti a dojmy budou mít největší vliv v každém stadiu nákupního procesu. Toto pochopení jim pomůže rozdělovat peníze na komunikaci efektivněji a realizovat správné komunikační programy.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 576).

Modely komunikačního procesu:

Modely komunikačního procesu jsou základní prvky účinné komunikace.

- **Makromodel komunikačního procesu**

Odesílatelé (společnosti) musí vědět, koho chtějí oslovit a jaké reakce chtějí obdržet. Své sdělení musí kódovat tak, aby je cílové publikum dokázalo rozluštit. Musí vyslat sdělení prostřednictvím médií, která cílové publikum zasáhnou, a musí vytvořit kanály zpětné vazby pro sledování reakcí publika (Kotler, Keller, 2007).



Obr. č. 5: Prvky komunikačního procesu
(Zdroj: Kotler, Keller, 2007, vlastní zpracování)

- **Mikromodel reakcí spotřebitelů**

Mikromodely marketingové komunikace se orientují na specifické reakce spotřebitelů na komunikaci a předpokládají, že kupující prochází kognitivním, afektivním a behaviorálním stadiem.

Posloupnost **učení – cítění – konání** se uplatňuje, když mají spotřebitelé vysoký zájem o výrobkovou kategorii, která je považována za vysoce diferenciovanou, např.: nákup automobilu nebo domu.

Posloupnost **konání – cítění – učení** je vhodná tehdy, když mají spotřebitelé vysoký zájem, ale vnímají v rámci výrobkové kategorie jen malou nebo vůbec žádnou diferenciaci, např.: nákup letenky nebo osobního počítače.

Posloupnost **učení – konání – cítění** je důležitá v tom případě, kdy mají spotřebitelé malý zájem a vnímají v rámci výrobkové kategorie jen malou diferenciaci, např.: nákup soli nebo baterií.

Vezmeme v úvahu, že kupující má vysoký zájem o výrobkovou kategorii a vnímá v jejím rámci vysokou diferencovanost. Řešíme **model hierarchie reakcí** (druhý sloupec) dle Kotler, Keller (2007):

Tabulka č. 2: Modely hierarchie reakcí (zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2007)

Modely				
Stadia	AIDA model	Model hierarchie reakcí	Model založený na přijímání inovací	Model komunikací
kognitivní pozornost	povědomí ↓	povědomí ↓ znalost ↓	povědomí ↓	vystavení ↓ přijetí ↓ poznávací reakce
afektivní	zájem ↓ touha	oblíba ↓ preference ↓ přesvědčení	zájem ↓ hodnocení ↓	postoj ↓ úmysl
behaviorální	↓ jednání	↓ nákup	vyzkoušení ↓ přijetí	↓ chování

Fáze v jednotlivých modelech jsou:

- **povědomí** – nemá-li většina cílové veřejnosti o objektu žádné povědomí, úkolem komunikátora je, aby toto povědomí vytvořil;

- **znalost** – je možné, že má cílová veřejnost povědomí o značce, ale nejspíš nemá žádné další znalosti;
- **oblíba** – pokud cílová veřejnost značku zná, jaké k ní chová pocity? Dobrá PR komunikace potřebuje „dobré skutky následované dobrými slovy“;
- **preference** – cílové veřejnosti se může produkt líbit, ale to neznamená, že ho preferuje před ostatními. Pak se musí komunikátor pokusit vytvořit preference spotřebitelů srovnáváním kvalit, hodnoty, výkonu a jiných výhod s konkurenty;
- **přesvědčení** – cílový spotřebitel může určitý výrobek preferovat, ale nevznikne v něm přesvědčení, že by si ho měl koupit. Komunikátor by měl u spotřebitele vytvořit pozitivní přesvědčení a nákupní úmysl;
- **nákup** – někteří členové mezi cílovými spotřebiteli mohou být přesvědčeni o nákupu, ale i tak se k nákupu příliš nemají. Úkolem komunikátora je dovést tyto spotřebitele ke konečnému kroku, např. tím, že nabídne produkt za nižší cenu, nabídne něco navíc nebo umožní spotřebitelům, aby si ho vyzkoušeli (Kotler a Keller, 2007).

1.3.2 Vytváření účinné komunikace

Mezi nejzákladnější kroky vytváření účinné komunikace řadíme:

Identifikace cílových zákazníků:

Identifikace cílové veřejnosti – potencionální zákazníci výrobků společnosti, současní uživatelé, rozhodovatelé a ovlivňovatelé, jedinci, skupiny, části veřejnosti nebo veřejnost jako celek.

Nejprve zjistíme znalosti cílové veřejnosti o objektu, **analýza image**. Používá se **stupnice známosti**:

1. nikdy jsem o tom neslyšel,
2. pouze jsem o tom slyšel,
3. trochu o něm něco vím,
4. vím toho o něm poměrně dost,

5. znám ho velmi dobře.

V případě, že valná většina respondentů zakroužkuje první dvě kategorie, musí společnost **vytvořit větší povědomí o výrobku**. Respondenti, kteří se s výrobkem již setkali, mohou být dotázáni, jaké pocity v nich vzbuzuje. Používá se **stupnice příznivosti**:

1. velmi nepříznivé,
2. poměrně nepříznivé,
3. lhostejné,
4. poměrně příznivé,
5. velmi příznivé.

Zakroužkuje-li většina respondentů první dvě kategorie, musí společnost překonat **problém negativní image**. Obě stupnice je možné kombinovat s cílem získání přehledu o povaze komunikačního problému (Kotler, Keller, 2007).

Stanovení cílů:

1. **Potřeba kategorie.** Uvést kategorii výrobku nebo služby jako nezbytnou k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytouženým emočním stavem.
2. **Povědomí o značce.** Schopnost identifikovat značku v rámci kategorie, a to v dostatečném detailu umožňující nákup. Snadnější je dosáhnout poznání než vybavení si. Vybavení si značky, je důležité mimo obchod, poznání značky je důležité v obchodě. Znalost značky poskytuje základ hodnoty značky.
3. **Postoj ke značce.** Hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu. Příslušné potřeby značky mohou být orientovány negativně (odstranění problému, vyhnutí se problému, neúplná spokojenost, běžné opotřebení) nebo pozitivně (smyslové uspokojení, intelektuální stimulace nebo společenské schválení). Čisticí prostředky pro domácnost často využívají přístup řešení problému. Na druhé straně potravinářské výrobky často využívají reklamy orientované na smysly a apelující na chuť.

4. **Úmysl značku koupit.** Záměr značku koupit nebo podniknout kroky spojené s jejím nákupem. Propagační nabídky ve formě kuponů nebo nabídek „dva za cenu jednoho“ podněcují spotřebitele k tomu, aby se v duchu rozhodli výrobek koupit. Mnozí spotřebitelé si však nejsou vědomi potřeby kategorie a nemusí být přítomni na trhu, když jsou vystaveni reklamě, čímž je méně pravděpodobné, že se u nich tyto úmysly vytvoří. Například v jakémkoliv daném týdnu pouze okolo 20 % dospělých má v plán koupit prací prášek, pouhá 2 % mají v úmyslu koupit čisticí prostředek na koberce a jen 0, 25 % má v plánu koupit si automobil (Kotler, Keller, 2007 dle Rossiter, Percy, 1997).

Navržení komunikace:

Navržení komunikace – k dosažení žádoucí odezvy je třeba vyřešit tři problémy:

1. Co říct – **Strategie sdělení:** vedení pátrá po apelech, tématech nebo idejích, které by byly v souladu s positioningem značky a pomohly by vytvořit body shody nebo body odlišnosti. Některé mohou mít přímý vztah k výkonu produktu nebo služby (kvalita, hospodárnost nebo hodnota značky), jiné se mohou vztahovat víc k vnějším úvahám (značka, která je vnímána jako moderní, populární nebo tradiční).
2. Jak to říct – **Kreativní strategie:** spočívá v tom, jakým způsobem marketéři přeloží svá poselství do specifické komunikace. Buď obsahují informativní (pracuje s vlastnostmi nebo výhodami výrobku či služby) nebo transformační (pracuje s výhodou nebo s image nespojenými s výrobkem, např.: jaký druh lidí používá značku) výzvy (Kotler, Keller, 2007 dle Rossiter, Percy, 1997).
3. Kdo by to měl říct – **Zdroj sdělení:** sdělení prostřednictvím atraktivních nebo populárních zdrojů dokáže potenciálně získat větší pozornost a vybavení si výrobku nebo služby. Z toho důvodu inzerenti často využívají jako mluvčí celebrity. Známé osobnosti budou mít pravděpodobně úspěch tehdy, pokud ztělesňují nějaký klíčový atribut výrobku.

Důležitá je důvěryhodnost mluvčího. Faktory skrývající se pod důvěryhodností mluvčího jsou: **Odborné znalosti** (specializované znalosti komunikátora, kterými může dokázat svá tvrzení), **věrohodnost** (vnímání objektivitu a poctivosti zdroje, např.:

přátelé) a **oblíbenost** (zdroj je tím víc oblíbený, čím více má vlastnosti jako je otevřenost, humor a přirozenost) (Kotler, Keller, 2007).

*„Má-li konkrétní osoba kladný vztah k nějakému zdroji a sdělení, nebo naopak negativní vztah k obojímu, říká se, že dochází ke stavu shody. Pokud spotřebitel poslouchá, jak jemu sympatická celebrita chválí značku, kterou on nemá rád. Osgood a Tannenbaum (1955, s. 42 – 55) tvrdí, že **dojde ke změně postoje ve směru zvyšující se shody mezi oběma hodnoceními**. Spotřebitel bude buď respektovat celebritu o něco méně, nebo naopak bude respektovat značku o něco více. Setká-li se spotřebitel se stejnou celebritou při chvále jiných neoblíbených značek, vytvoří si nakonec negativní vztah k celebritě a uchová si negativní pohled na propagované značky. **Princip shody** znamená, že komunikátoři mohou využívat svoji dobrou image ke snížení negativních pocitů k určité značce, ale v tomto procesu mohou zároveň ztratit část své popularity.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 585)

Volba komunikačních kanálů:

Kanály osobní komunikace – zahrnují dvě (nebo více) osoby, které komunikují tváří v tvář, stylem přednášky, po telefonu nebo přes e-mail. Další rozlišení lze provést mezi **poradními** (prodejní agenti, kontaktující kupující z cílového trhu), **expertními** (nezávislí experti, kteří dělají prohlášení k cílovým spotřebitelům) a **společenskými komunikačními** (sousedí, přátelé, členové rodin a kolegové, jež komunikují se cílovými spotřebiteli) **kanály** (Kotler, Keller, 2007).

Marketéři by měli při oslovování spotřebitelů dbát na opatrnost. Spotřebitelé mohou odmítat osobní komunikaci, je-li nevyžádaná. Výzkum z roku 2003 tvrdí, že asi 80 % dotazovaných zákazníků obtěžovaly pop-up reklamy, spam a teleshopping (Kotler, Keller, 2007 dle Neff, 2003).

Neosobní komunikační kanály – komunikace soustředící se na více než jednu osobu, patří k nim média, podpora prodeje a publicita:

- **Média** – tisková média (noviny a časopisy), vysílaná média (rádio a televize), síťová média (kabelový, satelitní a mobilní telefon), elektronická média

(audiokazety, videokazety, CD-ROM, webové stránky) a prostředky vybavení (billboardy, vývěsní štíty, plakáty);

- **Podpora prodeje** – spotřebitelské akce (vzorky, kupony a prémie), obchodní akce (příspěvky na reklamu a vystavení) a firemní akce a motivace prodejní síly (soutěže pro obchodní zástupce);
- **Události a zážitky** – sportovní akce, umění, zábavní akce, akce spojené s nějakou kauzou, formální aktivity vytvářející nové vzájemné působení značky se spotřebiteli;
- **Public relations** – komunikace cílená interně na zaměstnance společnosti nebo externě na spotřebitele, jiné firmy, vládu a média.

Integrace komunikačních kanálů – osobní komunikace je často účinnější než hromadná komunikace, ale hromadná média mohou být důležitým prostředkem stimulace osobní komunikace (Kotler, Keller, 2012).

Sestavení celkového rozpočtu marketingové komunikace:

Sestavení rozpočtu – jedno z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí je zjistit, kolik prostředků vynakládat na komunikaci.

4 běžné metody, jak společnosti rozhodují o výši svého komunikačního rozpočtu:

- **Metoda přijatelného rozpočtu** – stanovení rozpočtu na komunikaci dle toho, co si může společnost dovolit nebo co je pro ni přijatelné.
- **Metoda procenta obratu** – stanovení výdajů na komunikaci jako určité procento obratu nebo prodejní ceny.
- **Metoda shody s konkurencí** – stanovení rozpočtu tak, aby společnost získala stejný prostor v médiích jako konkurenti.
- **Metoda cíle a jeho dosažení** – vytváření rozpočtu definováním určitých cílů, určením úkolů, které musí být vykonány pro dosažení těchto cílů a odhadnutím potřebných nákladů (Kotler, Keller, 2012).

1.3.3 Rozhodování o komunikačním mixu

Komunikační rozpočet rozdělujeme mezi 6 hlavních způsobů komunikace – reklamu, podporu prodeje, public relations a publicitu, akce a zážitky, prodejní sílu a přímý marketing.

Charakteristiky komunikačního mixu:

Každý komunikační nástroj má vlastní jedinečné charakteristiky a náklady. Reklama se využívá za účelem vytvoření dlouhodobé image výrobku nebo k vyvolání okamžitého obratu. Reklama je schopna účinně dosáhnout geograficky rozptýlené zákazníky. Přítomnost reklamy může mít dopad na prodej: spotřebitelé si mohou myslet, že často inzerovaná značka musí poskytovat „dobrou hodnotu.“

Vlastnosti reklamy:

1. **Pronikavost** – reklama umožňuje opakovat sdělení mnohokrát a umožňuje kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů;
2. **Zesílená působivost** – prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy reklama umožňuje příležitost k dramatizaci společnosti, jejich výrobků nebo služeb;
3. **Neosobnost** – reklama je monologem před spotřebiteli, nikoliv dialogem. Spotřebitel necítí povinnost věnovat reklamě pozornost nebo na ni reagovat.

Podpora prodeje má mnoho nástrojů: kupony, soutěže, prémie apod., aby společnost získala silnější a rychlejší odezvu od kupujících. Podpora prodeje se většinou využívá ke krátkodobým účinkům, jako je zvýraznění produktových nabídek a zvýšení klesajícího obratu. Nástroje podpory prodeje mají tři výhody: **komunikaci** (získává pozornost a může spotřebitele dovést k výrobku či službě), **podnět** (určité slevy, návody nebo příspěvky) a **pozvání** (pozvání k okamžité angažovanosti v transakci).

Public relations (PR) a publicita není dostatečně využívána. Působivost PR a publicity poskytuje tři odlišné vlastnosti:

1. **„Vysoká věrohodnost** – novinové zprávy a články bývají pro čtenáře autentičtější a věrohodnější než reklamy;

2. **Schopnost zastihnout kupující v nestřeženém okamžiku** – prostřednictvím PR lze oslovit perspektivní zákazníky, kteří se raději vyhýbají prodejcům a reklamám;
3. **Dramatizace** – PR mají potenciál k zvýraznění společnosti nebo výrobku či služby (Kotler, Keller, 2007).

Události (events) a zážitky mají mnoho výhod:

1. **relevance** – dobře zvolená akce nebo zážitek může být vysoce relevantní, protože spotřebitel je osobně zapojen;
2. **zapojení** – jelikož většinou probíhají naživo a v reálném čase, akce a zážitky spotřebitele často zapojují do svého průběhu;
3. **implikace** – akce jsou spíše nepřímým „měkkým prodejem“. (Kotler, Keller, 2007).

Direct marketing má několik forem – direct mail, telemarketing, e-marketing. Tyto tři formy sdílejí tři výrazné charakteristiky. Přímý marketing je:

1. **customizovaný** – sdělení může být připraveno takovým způsobem, aby oslovovalo jednotlivce;
2. **aktuální** – sdělení může být připraveno velice rychle;
3. **interaktivní** – sdělení je možné měnit podle reakce jednotlivých osob.

Osobní prodej je nejúčinnější nástroj v pozdějších stádiích nákupního procesu. Hlavně při vytváření preferencí spotřebitelů, jejich přesvědčování a jednání. Osobní prodej má tři vlastnosti:

1. **osobní interakce** – osobní prodej zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma nebo více osobami (každá strana je schopná pozorovat reakce druhé strany).
2. **kultivace** – osobní prodej povoluje vznik různých druhů vztahů, od věcného prodejního vztahu k hlubokému osobnímu přátelství.
3. **odezva** – osobní prodej probouzí v kupujícím určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce (Kotler, Keller, 2007).

2 Analýza problému a současné situace

2.1 Základní údaje o společnosti

V obchodním rejstříku jsou zaznamenané tyto údaje:

Obchodní firma:	HELLA stínící technika s. r. o.
Datum zápisu:	13. ledna 1995
Sídlo:	Türkova 828, PRAHA 4
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	dokončovací stavební práce, výroba kartáčnického a konfekčního zboží, deštníků, upomínkových předmětů a dalších výrobků zpracovatelského průmyslu, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej – vyjma zboží uvedeného v příloze zák. č. 455/91 Sb. a zboží tímto zákonem vyloučeného, zprostředkování v obchodě, zámečnictví
Základní kapitál:	3 000 000,- Kč (rejstrik-firem.kurzy.cz, 2000)

2.2 Historie společnosti

Stínící technika – výrobky pro exteriér a interiér od žaluzií přes markýzy, hliníkové rolety, až po fasádní slunolamy, které chrání před pronikáním slunečních paprsků a pohledů kolemjdoucích do objektů, zajišťují energetickou úsporu a poskytují zabezpečení objektů (flexon.cz, 2009).

Již od roku 1959 společnost HELLA stínící technika s. r. o. působí na trhu stínící techniky.

Společnost se řadí mezi vedoucí evropské výrobce systémů stínící techniky a ochrany proti slunci. V roce 2009 se její obrat vyšplhal na částku cca. 125 milionu eur při počtu 950 zaměstnanců.

Společnost vlastní více než 20 odborných obchodů v Rakousku a 2 pobočky v Jižním Tyrolsku.

HELLA Sonnen und Wetterschutztechnik GmbH je v Rakousku holdingem, tedy mateřskou společností a usměřňuje své dceřiné společnosti po celém světě a také HELLU v ČR. Všechny tyto dceřiné společnosti jsou právně samostatnými subjekty. Management kvality je v oblasti vývoje, výroby, prodeje a servisu podle ISO 9001 certifikován.

Mezi významné zákazníky společnosti patří jména jako Uno-City, Univerzita Vídeň, Poštovní centrum sever, Tivoli-Stadion v Innsbrucku, nemocnice, školy a velké budovy koncernů a bank (hella.info, 2008).

Výroba

Výroba a sídlo hlavní správy se nachází v Abfaltersbachu/Východní Tyrolsko, Rakousko.

Interiérové výrobky se vyrábí v České republice ve Velkém Poříčí. V Německu ve Verne se vyrábějí markýzy.

Služby

Společnost si najímá externí montážníky, kteří jsou živnostníky a dlouhodobě s firmou spolupracují. Zároveň i zaměstnanci v rámci osobního přivýdělku montují pro společnost.

2.3 Analýza komunikačního mixu společnosti

Marketingový komunikační mix:

Analýza se týká brněnské a pražské pobočky společnosti Hella stínící technika, s. r. o. Marketingové aktivity jsou řízeny a kontrolovány z hlavního sídla společnosti, v Rakousku. Propagační materiály, prospekty a katalogy jsou (až na výjimky) vypracovávány marketingovým oddělením v Rakousku a v Čechách jsou následně přeloženy a uzpůsobeny pro české zákazníky. Je známo, že Rakušané a Němci při propagaci svých produktů a služeb své produkty a služby takzvaně vychvalují a mluví o nich v superlativech. Čeští zákazníci by na toto zřejmě reagovali negativně, proto se musí i text přizpůsobit českým zvyklostem. Brněnské oddělení vypracovává newslettery, které se rozesílají českým zákazníkům. I zde je nutné výslednou práci

konzultovat nejprve s oddělením v Praze a poté s oddělením v Rakousku. Co se týče výstav a veletrhů, stánky se dovážejí z Rakouska, jejich montáž zajišťují montážníci z Rakouska spolu s dopravou. Organizaci a plánování výstav a veletrhů si zajišťuje každá pobočka sama.

2.3.1 Reklama

Tiskové a vysílané reklamy - brněnská pobočka využila propagaci formou reklamy v brněnském rádiu Petrov. Ve spotu namluveném hercem brněnského divadla byl zmíněn předmět podnikání, základní produkty a byly propagovány především markýzy z důvodu aktuálního ročního období. Na konci spotu byl zmíněn probíhající stavební veletrh na BVV s pozvánkou do stánku společnosti HELLA stínící technika, s. r. o.

Realizaci reklamy nevznikly náklady na marketing, protože firma namontovala do prostor rádia markýzu v ceně 90 000,- Kč a jako protislužbu získala vysílanou reklamu v tomto rádiu.

Oddělení marketingu nezapomíná čas od času připomenout své výrobky i čtenářům stavebních novin. Využívá se prezentace v časopisu SVST (sdružení výrobců stínící techniky a jejich částí) v rozsahu jedné strany A4, dle sezóny se uvede fotka a krátký popis zákazníky poptávaného výrobku v daném období s kontaktem firmy.

Vkládaná reklama¹ – společnost bezplatně vkládá název společnosti s jejím logem, kontaktem a základními informacemi o předmětu podnikání na nejnavštěvovanější webové stránky jako jsou např.: www.firmy.cz, www.zivefirmy.cz, www.najisto.centrum.cz, apod.

Brožury a propagační tiskoviny - HELLA disponuje reprezentativními a z hlediska grafiky a designu pokrokovými brožurami a propagačními tiskovinami, které mají sjednocený vzhled. Tisk se provádí každé tři roky. Náklady činí asi 80 000 – 100 000,- Kč. Grafické řešení a produkci zajišťuje marketingové oddělení v Rakousku.

Letáky – letáky společnost rozdává zájemcům a potencionálním zákazníkům na veletrzích.

¹ Jedná se o bezplatnou formu propagace

Billboardy – billboardy se nevyužívají, v roce 2012 měla brněnská pobočka billboard v Kuřimi. Konkurence je využívá.

Audiovizuální materiál – audiovizuální je k dispozici, ale týká se pouze stručného představení společnosti a jejich produktů

Symboly a loga – s postupnými fúzemi se společnost vždy snažila ihned měnit název podniků na firemní jméno HELLA a propagovat firmu a logo společnosti HELLA, aby vstoupilo do podvědomí veřejnosti. HELLA se odlišuje od ostatních firem ochrannou známkou a další výraznou výhodou oproti konkurenci je také to, že předmět činnosti je uveden v názvu firmy. Hella má několik typů log, co se týče velikosti a umístění názvu a předmětu činnosti, které používá ke své propagaci a označení produktů, apod. Logo je nadčasové, barevné a poutavé.

Videokazety a CD – CD jsou určeny pro projektanty a odborné zákazníky. CD se týkají informačních nahrávek z výroby a obsahují také technickou dokumentaci (především žaluzií).

2.3.2 Podpora prodeje

Soutěže, hry, sázky, loterie – Hella vkládá dárky do tombol plesů, rybářských závodů, apod. formou 30 - 50 % slev na nákup stínící techniky.

Prémie a dárky – Hella vkládá dárky do tombol plesů, rybářských závodů apod. formou 30 - 50 % slev na nákup stínící techniky. Slevy pro zaměstnance. Řadíme zde i reklamní předměty s logem společnosti, např.: deštníky, propisky, blogy apod.

Vzorky – vzorky jsou ve stínící technice důležitým prvkem při propagaci produktu zákazníkům. Byla zrealizována nová vzorkovna v brněnské pobočce, čítá 10 stojanů, celkem v hodnotě 120 000,- Kč. Jsou poskytovány vzorky architektům, prodejcům a

dealerům, vzorek za kus žaluzie kolem stojí 5 000,- Kč. Architekti používají přenosné vzorky, které jsou vhodné pro názornou ukázkou přímo na stavbě objektu.

Veletrhy a výstavy – veletrhy a výstavy jsou nákladnou variantou, ale firma se tímto více dostává do podvědomí veřejnosti. Zákazníci, kteří se ostýchají přímo kontaktovat prodejce nebo dojít na pobočku rádi využívají této nezávazné formy komunikace s prodejcem. Jsou zde vystaveny celé, plně funkční výrobky, které mnohdy neumožňuje jejich velikost vystavovat je v prodejně nebo přinést zákazníkovi na stavbu. Firmy si najímají krásné hostesky, které mohou přilákat pozornost mužů.

Zde dochází i k navazování spoluprací firem a k získávání velkého počtu kontaktů prostřednictvím rautů a výměny vizitek.

Hella zde také navštěvuje stánky konkurenčních firem a zjišťuje jejich nové technologie a výrobky.

Hlavní cílem veletrhu je však prodat. Abychom prodávali, musíme zajistit příjem objednávek nebo alespoň zájem o vypracování nabídky přímo na veletrhu (Levinson, 2009).

Je zde také možnost najít partnera pro fúzní marketing, např.: dodavatele plastových oken.

Společnost se účastní mnoha veletrhů, v ČR se objevuje především na BVV, IBF, For Arch. Pronájem plochy na týden činí 150 000,- Kč včetně energií. Hella má vlastní systém stojanů. Výstavní oddělení má na skladě 3 sady výstav, aby bylo možné participovat na více veletrzích současně. Výstavba stánku trvá 2 dny, demontáž 1 den. Montáž a demontáž provádějí zaměstnanci a externí pracovníci firmy. Tyto náklady se pohybují kolem 30 000,- Kč. Díky demontovatelným panelům se šetří náklady. Ročně se pořádá 50 výstav, celosvětově. Veletrhy jsou ziskové. Přinášejí mnoho zakázek, název firmy a její výrobky se dostávají do podvědomí zákazníků a obchodníků. Výhodou veletrhu je, že zákazník může porovnat všechny výrobce a jejich produkty na jednom místě. V praxi se Hella setkává se tím, že podle letáků a prospektů si zákazník vybere cenově dostupnější produkt, ale po názorné ukázkě výrobků, osobitým designu a garantované kvalitě má konkurenční výhodu právě Hella.

Slevy – společnost poskytuje mimosezónní slevy na nákup stínící techniky v zimě, kdy se nemontují např. markýzy. Zákazníkům poskytuje slevy za věrnost. Vystavují se slevové kupóny architektům. Pokud zákazník odmítne produkt z důvodu vysoké ceny, prodejce se snaží poskytnout slevy vyhovující obou stranám.

2.3.3 Události a zážitky

Sport – rakouská HELLA sponzoruje tyrolskou lyžařku Niki Hospovou od roku 2011. Navázání této spolupráce proběhlo tak, že Hella vybavila dům této sportovkyně stínící technikou a paní Hospová propaguje společnost logem na sportovním oděvu během závodů. Česká společnost sponzorovala běh z Úpice do Náchoda. Vítěz obdržel jako výhru i propagační předměty společnosti.

Zábava - HELLA pořádá vánoční a jiné večírky pro zaměstnance a významné obchodní partnery. A při zakládání nových poboček nebo nástupu nového zaměstnance také tzv. team building.

Exkurze po továrnách - po zavedení nové technologie jezdí vybraní zaměstnanci do Rakouska do továrny, kde probíhá hlavní výroba, aby lépe pochopili teoretické znalosti z přednášek a mohli lépe propagovat výrobky či realizovat je na stavbě.

2.3.4 Public relations

Projevy – HELLA sponzorovala seminář, na kterém se uskutečnil projev amerického architekta na semináři českých architektů.

Semináře – HELLA a její konkurenti spolupracují při tvorbě seminářů pro architekty a zákazníky.

Výroční zprávy – společnost výroční zprávy nezveřejňuje.

Charitativní dary – společnost poskytuje charitativní dary hendikepovaným dětem, např. dopravní prostředky apod.

Publikace – společnost se prezentuje v RTS Magazínu, který je jediným odborným časopisem o stínící technice. Dále si společnost zaplatila jednostránkovou reklamu v knižní publikaci o stínící technice společnosti Grada Publishing, a. s.

Vztahy s komunitou - společnost spolupracuje s konkurencí, jak již bylo výše zmíněno. A je členem sdružení výrobců stínící techniky, zde se snaží popularizovat stínící techniku.

Časopis společnosti – časopis je zajišťován jen na veletrhy a výstavy.

2.3.5 Osobní prodej

Prodejní schůzky – za účelem profesionálního přístupu k zákazníkovi během prodejních schůzek, jsou pracovníci obchodu a externí prodejci vzděláváni na obchodně - technických školeních zajišťovaných zaměstnanci společnosti a také společností Somfy, která je dodavatelem motorů a ovladačů pro společnost Hella.

Stimulující programy – obchodníkům společnosti je vyplácen fixní plat, dále je jim připočítávána marže z celkového prodeje výrobků. Každý prodejce je sledován zvlášť podle zakázek.

2.3.6 Direct marketing

Zasílání pošty (newslettery) – každý měsíc je rozeslán informační newsletter, který se týká novinek v oblasti produktů, nových technologií nebo změn v organizační struktuře společnosti apod. Tyto newslettery vytváří marketingové oddělení v Brně a rozesílá ho po celé republice zákazníkům, zaměstnancům, architektům apod. Před rozesláním je newsletter zkontrolován obchodním ředitelem v Brně, dále jednatelem v Praze a po té generálním ředitelem v Rakousku.

Telemarketing – společnost nevyužívá telemarketingu k oslovování potenciálních zákazníků, ani ke komunikaci se stávajícími zákazníky. Společnost, ale plánuje zavedení telefonních linek v Rakousku i ČR pro lepší kontakt se zákazníkem a jeho spokojenost.

2.4 Dotazníkový průzkum

Dotazníky byly vyplňovány respondenty v elektronické podobě. Celkem bylo vyplněno 51 dotazníků. Zde je internetový odkaz na dotazník: <https://docs.google.com/forms/d/1aWJSZZyT2mkk-sPDc4dshjFYawPRgDrIMXACuVUSXs/viewform>

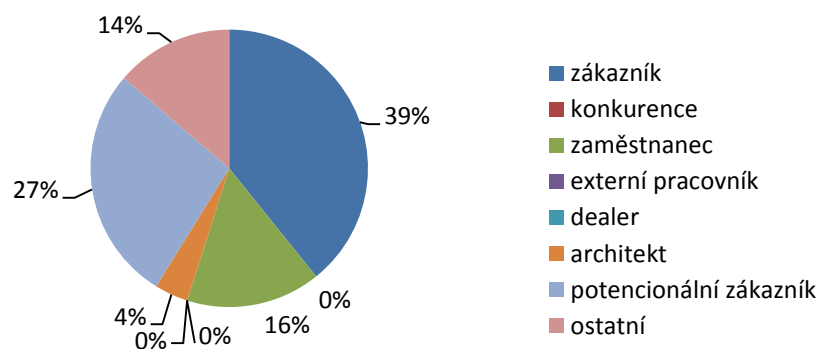
Dotazník byl rozdělen do tematických částí:

1. Vztah ke společnosti HELLA, stínící technika s. r. o.
2. Spokojenost se stávajícími službami nebo produkty firmy
3. Komunikační mix

Vyhodnocení části: Vztah ke společnosti HELLA, stínící technika s. r. o.

Otázka č. 1: Vztah ke společnosti HELLA stínící technika s. r. o.

Cílem bylo oslovit co nejvíce respondentů. Konečný počet vyplněných dotazníků byl 51. Převážnou většinu respondentů tvořili zákazníci společnosti.

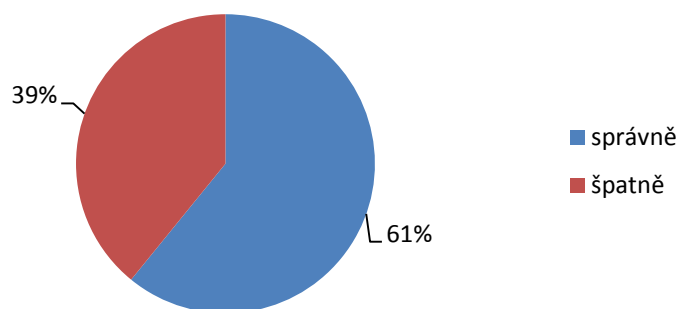


Graf č. 1: Vztah respondentů ke společnosti Hella, stínící technika, s. r. o.
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 2: Co Vás napadne jako první pod jménem HELLA stínící technika s. r. o.

Tato otázka byla položena za účelem zjištění, zda veřejnost zná tuto společnost a pokud ne, zda alespoň ví, co je to stínící technika. Většina respondentů odpověděla správně. Některé odpovědi však byly chybné a někteří respondenti neměli ponětí o tom, co

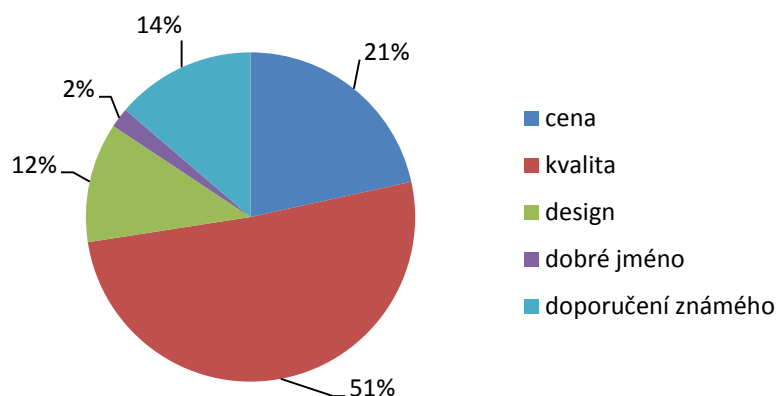
znamená stínící technika. Z praxe je také známo, že společnost není příliš známa ze strany veřejnosti a ani pojem stínící technika není příliš známý.



Graf č. 2: Povědomí zákazníků o společnosti
(Zdroj: vlastní zpracování)

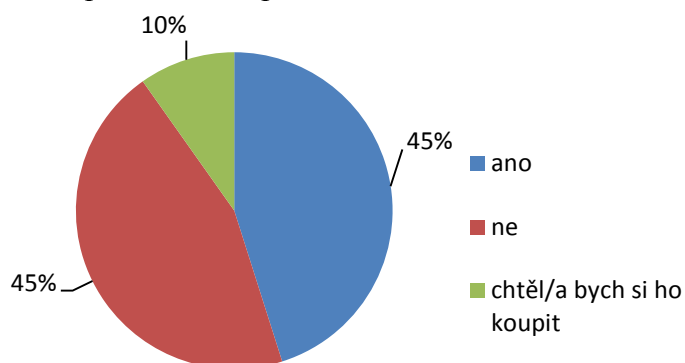
Otázka č. 3: Co je Vaším hlavním kritériem při výběru stínící techniky?

Abychom zjistili, co je pro zákazníky a okolí důležité, položili jsme tuto otázku. Pro většinu respondentů je nejdůležitější kvalita, na což se společnost orientuje nejvíce.



Graf č. 3: Kritéria při výběru stínící techniky
(Zdroj: vlastní zpracování)

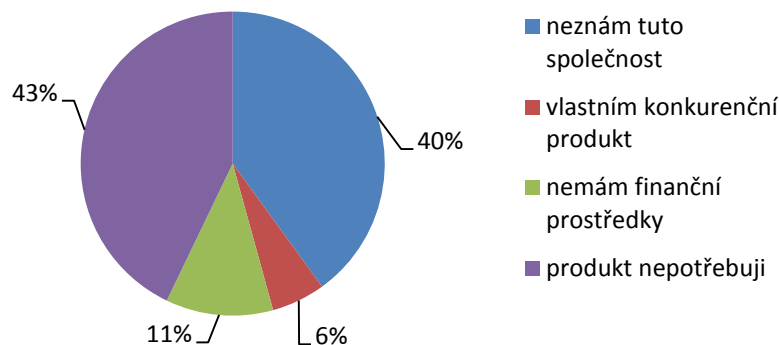
Otázka č. 4: Vlastníte produkt této společnosti?



Graf č. 4: Vlastnictví produktu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 5: Z jakého důvodu ještě nemáte produkt společnosti? (v opačném případě se zdržte odpovědi)

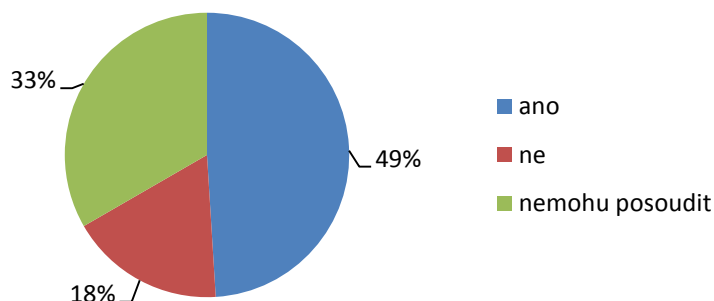
40 % respondentů odpovědělo, že tuto společnost nezná. Jelikož se nejedná o spotřební produkt, neznačí to závažný problém. Stínící technika je pro mnohé zákazníky investice, kterou si pořídí jen jedenkrát za život. I přesto bychom chtěli toto procento zvýšit.



Graf č. 5: Důvod, proč si respondent ještě nezakoupil produkt
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 6: Jsou pro Vás tyto produkty cenově dostupné?

Některé produkty společnosti jsou dražší než produkty konkurence a proto jsme chtěli zjistit, zda si je respondent může dovolit.



Graf č. 6: Cenová dostupnost produktů
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 7: Který produkt Vás nejvíce zaujal?

Respondenty nejvíce zaujal produkt BOOM (*moderní alternativa slunečníků, která spojuje funkci a design unikátního systému zastínění s osobitým rázem středomoří*) (hella.info, 2009). Druhým produktem, který nejvíce zaujal respondenty, byl NOVA (*předokenní rolády, které jsou ochranou proti slunečním paprskům, nežádoucím pohledům, hluku a vloupání*) (hella.info, 2009).

Vyhodnocení části: Spokojenost se stávajícími službami nebo produkty firmy

Otázka č. 8: Co oceňujete při spolupráci se společností HELLA stínící technika s. r. o.?

Některé odpovědi: odbornost a spolehlivost, kvalita, dodržení termínů, apod.

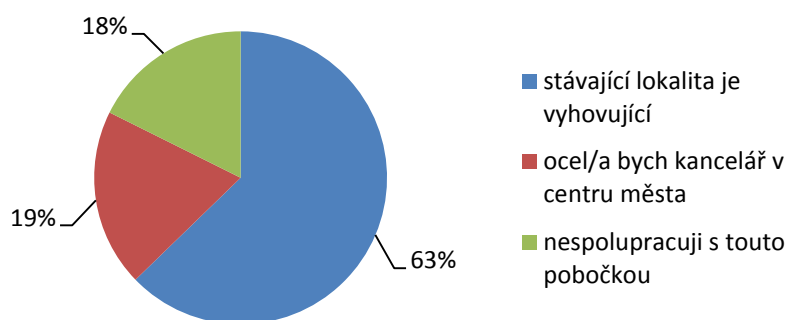
Otázka č. 9: Vyskytl se při této spolupráci nějaký problém nebo jste nebyl/a spokojen/a? Pokud ano, jaký?

Žádný z respondentů neměl problém při spolu práci s touto firmou.

Otázka č. 10: S kterým oddělením jste spolupracoval/a a v kterém městě?

Spolupráce byla vždy s pobočkou v Brně.

Otázka č. 11: Je pro Vás lokalita v Řečkovících v Brně dostupná nebo byste ocenil/a kancelář v centru města?

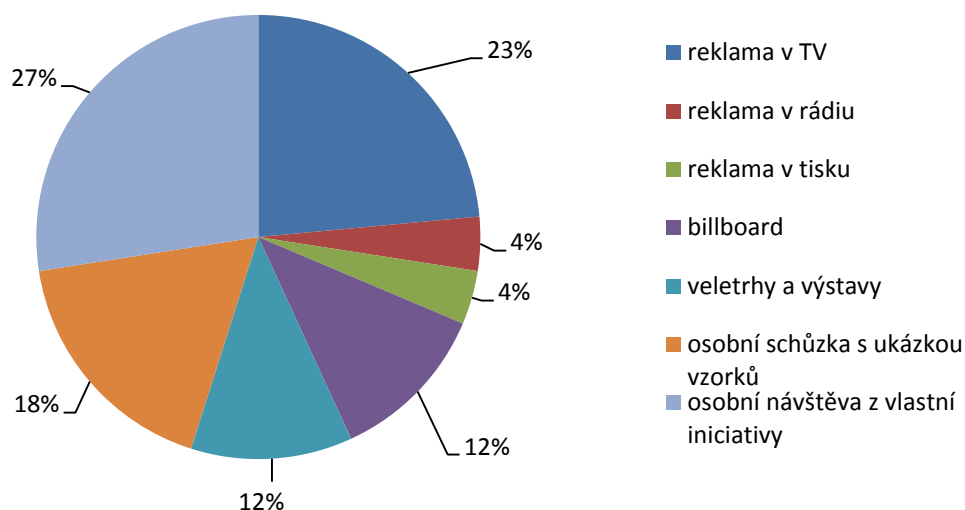


Graf č. 7: Spokojenost s lokalitou pobočky
(Zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení části: Komunikační mix

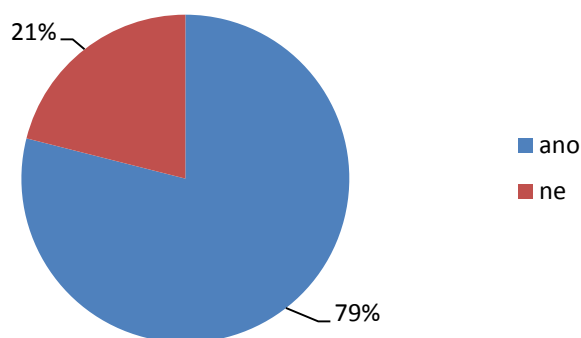
Otázka č. 12: Jaká forma marketingové komunikace by Vás oslovila při výběru stínící techniky?

Společnost využívá několik forem reklam. Je obtížné zjistit, která je nejúčinnější.



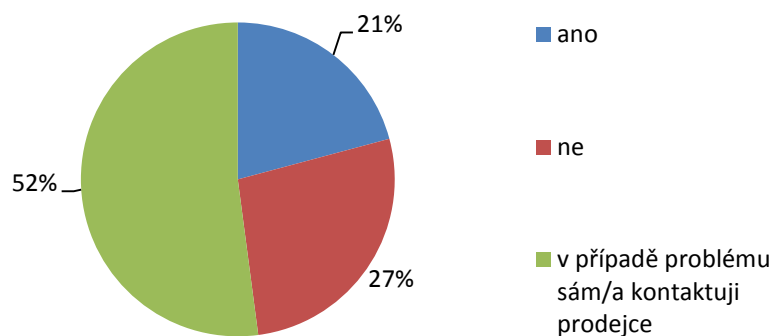
Graf č. 8: Preference reklamy
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 13: Jsou pro Vás přínosné newslettery, pokud ne, jaké informace byste v nich uvítali? Pro některé respondenty jsou přínosné, pro některé však ne. Informace, které by respondenti uvítali v newsletterech, jsou: novinky, akce, přehledné kontaktní údaje.



Graf č. 9: Přínos newsletterů
(Zdroj: vlastní zpracování)

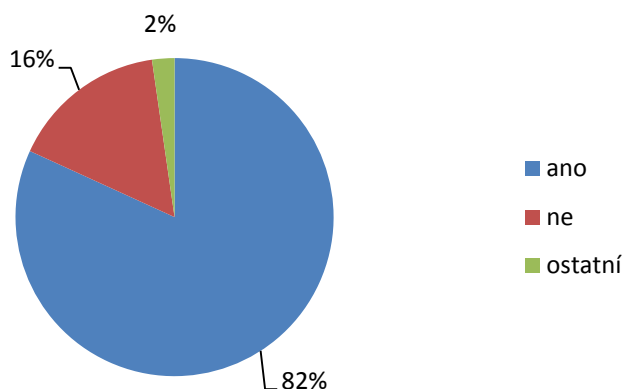
Otázka č. 14: Ocenil/a byste udržování telefonického kontaktu se společnostmi z hlediska kontroly spokojenosti, funkčnosti produktu, apod.? V zájmu spokojenosti zákazníka se firma zajímá, jak se zákazník staví k udržování telefonického kontaktu po prodeji produktu. Jelikož společnost neprodává spotřební produkty, dochází ke ztrátě kontaktu se zákazníkem, call centrum pro zákazníky by tomu mohlo předcházet. Více než polovina respondentů však odpověděla, že v případě zájmu sami kontaktují prodejce v případě potřeby.



Graf č. 10: Zájem o udržování telefonického kontaktu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 15: Co se Vám líbí na veletrzích a výstavách a co nového (jiného) byste uvítali? Odpovědi respondentů se shodovali. Oceňují možnost porovnání více firem, možnost si prohlédnout co největší počet vzorků, ukázky nových technologií a designu, apod.

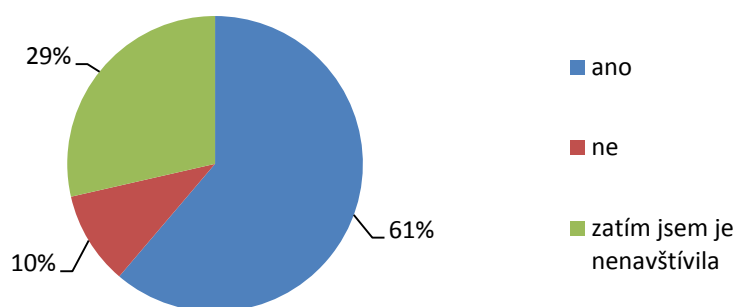
Otázka č. 16: Motivují Vás věrnostní slevy k další koupi? Pokud ne, co Vás motivuje? Věrnostní slevy jsou silnou motivací zákazníka k další koupi.



Graf č. 11: Motivace k další koupi
(Zdroj: vlastní zpracování)

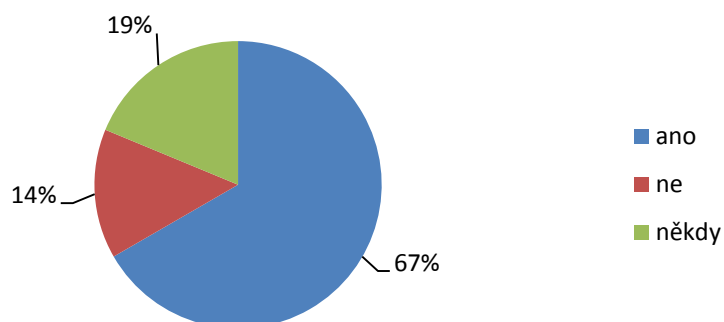
Otázka č. 17: Líbí se Vám webové stránky společnosti HELLA stínící technika, s. r. o.? <http://www.hella.info/>

Webové stránky společnosti mají moderní vzhled, je zde přesný popis a fotky nabízených produktů a kontakty na prodejce.



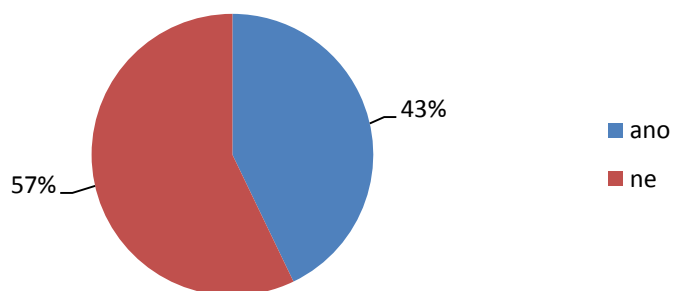
Graf č. 12: Oblíbenost webových stránek
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 18: Navštívujete webové stránky společnosti před uskutečněním koupě nového produktu? Zajímavým zjištěním je, že až 67 % respondentů navštíví stránky společnosti před nákupem produktu.



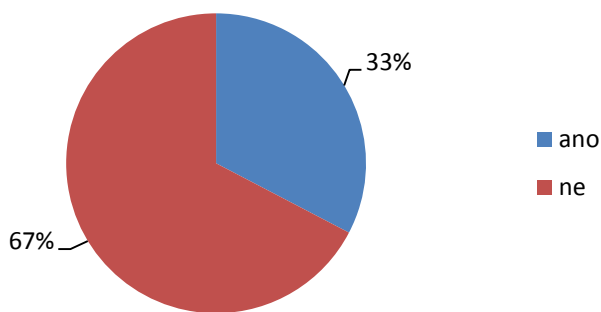
Graf č. 13: Navštívení webových stránek před uskutečněním koupě
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 19: Čtete nebo sledujete reklamy na internetu? Např.: na Google, na Facebooku, na Youtube, vyskakovací reklamy.



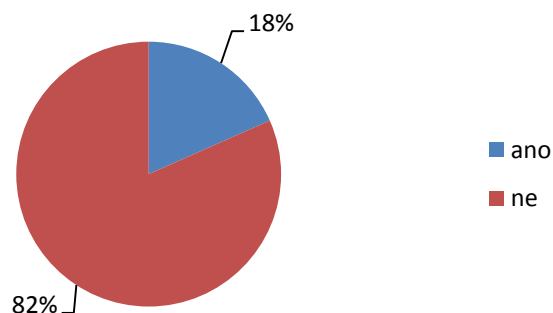
Graf č. 14: Sledování reklam na internetu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 20: Ovlivní Vás při rozhodování o nákupu fakt, že společnost sponzoruje tělesně postižené?



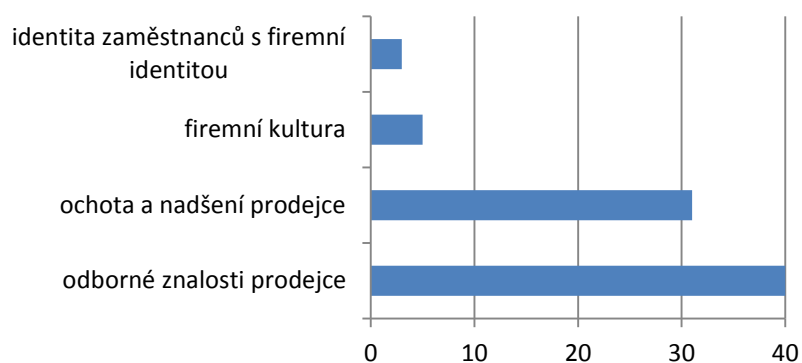
Graf č. 15: Sponzorství tělesně postižených osob
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 21: Ovlivní Vás při rozhodování o nákupu fakt, že společnost sponzoruje Váš oblíbený sportovní tým nebo oblíbeného sportovce?



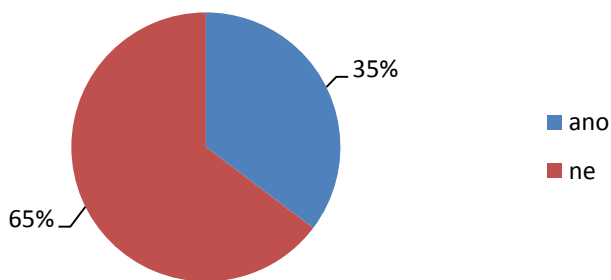
Graf č. 16: Sponzorství oblíbeného sportovního týmu/sportovce
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 22: Co oceňujete při osobním prodeji nejvíce?



Graf č. 17: Důležitý faktor při přímém prodeji
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka č. 23: Uvítali byste pravidelná školení jednou za půl roku, která by byla zaměřena na novinky v samotném oboru?



Graf č. 18: Zájem respondentů o školení
(Zdroj: vlastní zpracování)

2.5 SWOT analýza komunikačního mixu

Silné stránky

- odbornost zaměstnanců při osobním prodeji
- odlišný a modernější design výrobků
- vhodné umístění podniku
- široký sortiment nabízených výrobků
- pokrokovější design stánků na veletrzích a výstavách

Slabé stránky

- pomalé uvádění novinek na trh
- chyby na webových stránkách
- konkurence je známější na trhu

Příležitosti

- zviditelnění se pomocí nové reklamy, spolupráce se studenty
- pořádání seminářů

Hrozby

- konkurence využívá více forem reklam
- vysoké ceny produktů v porovnání s konkurencí

3 Vlastní návrhy řešení a přínos návrhů řešení

Při řešení vlastních návrhů řešení vycházíme z poznatků získaných z dotazníkového průzkumu a z poznatků získaných během ročního působení ve firmě na pozici marketing.

3.1 Návrhy řešení v oblasti PR

3.1.1 Seminář pro širokou veřejnost a zákazníky:

Semináře by byly zdarma, jelikož by byly velice nákladné, společnost by se domluvila s dalšími konkurenčními společnostmi na spolupráci. Účastníkům by se vysvětlil pojem stínící technika, účastníci by byli seznámeni se základními technickými znalostmi v oblasti stínící techniky, proběhla by prezentace firem, které se zabývají stínící technikou, byla by zde výstava vzorků všech dostupných produktů na trhu. Společnost by na každém semináři nabízela odlišné výrobky než konkurence, aby nedocházelo k záměně s konkurenčními výrobky.

3.1.2 Seminář pro architekty, montážníky a dealery:

Zde by se jednalo o předvedení novinek v oblasti technologií a designu, poskytnutí slev, navázání spolupráce, pozvánky do firmy a možnost zajištění exkurzí do továrny v Rakousku za poplatek. První seminář by byl bezplatný, další semináře už by si účastníci hradili.

3.1.3 Soutěž pro studenty

Společnost by mohla vyhlásit soutěž pro studenty designu, architektury a jiných podobně zaměřených škol. Měli by za úkol navrhnout design markýzy nebo jiného produktu a výherce by obdržel finanční odměnu. Tímto by se společnost zviditelnila a byla ceněna pro spolupráci s mladými nadanými studenty.

Vyhlášení stáží pro studenty studující VŠ. Stáž by nebyla finančně ohodnocena, ale studenti by se naučili nové věci od zaměstnanců a o chodu ve firmě. Studenti by mohli nalézt uplatnění ve firmě po ukončení studií.

3.1.4 Spolupráce s partnery v oblasti montáže oken apod.

Spolupráce například s dodavateli plastových oken, kdy by dodavatel plastových oken nabízel zákazníkům slevu k nákupu stínící techniky a naopak. V obou firmách by mohl být vždy jeden vzorek, kde by se spojila ukázka výrobků od obou firem dohromady, jak by například vypadalo okno s žaluzií nebo s markýzou. Společné náklady by si společnosti rozdělily napůl.

3.1.5 Firemní časopis

Společnost vytváří firemní časopis pouze na veletrhy a výstavy. Společnost by mohla čtvrtletně vydávat časopis, kde by prezentovala novinky v oblasti produktů, služeb a technologií. Dále by se uveřejňoval nástup nových zaměstnanců společnosti, vyhlášoval by se zde zaměstnanec roku (na základě dosažených pracovních výsledků a dalších pozitivních přičiněních) a byly by prezentovány další aktivity společnosti. Časopis by se posílal zákazníkům, potencionálním zákazníkům, architektům, dealerům, zaměstnancům, médiím a další zájemcům. Společnost by tímto dala na vědomí, že se snaží být ve spojení s veřejností, že je aktivní, vyvíjí nové produkty a pečuje o celkový vývoj společnosti.

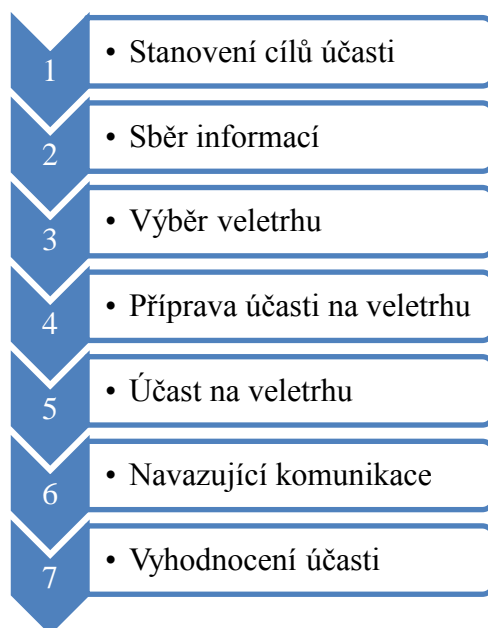
3.2 Návrhy řešení v oblasti Direct marketing

Na webových stránkách se objevují chyby v interpunkci, gramatické chyby, překlapy apod. Je třeba tyto nedostatky odstranit. Tento nedostatek může ovlivnit pohled zákazníka na společnost. Zákazník by si mohl vydedukovat, že společnost, která má chyby na webových stránkách, kterými se prezentuje, bude nejspíš chybovat i při poskytování služeb.

3.3 Návrhy řešení v oblasti Podpory prodeje

3.3.1 Veletrhy a výstavy

Aby byly veletrhy a výstavy nebyly prodělečné, ale naopak ziskové, je potřeba se na ně řádně připravit. Následující obrázek znázorňuje možný proces přípravy na veletrh. Prvních 5 bodů firma provádí velice dobře. Zaměřila bych se především na bod č. 6 a 7.



Obr. č. 6: Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu
(Zdroj: Karlíček, Král, 2011, s. 164, vlastní zpracování)

Navazující komunikace po skončení veletrhu je důležitá, abychom neztratili zájem a kontakt s potencionálními zákazníky a firmami k možné budoucí spolupráci. Je nutné kontaktovat všechny návštěvníky a poděkovat jim za jejich návštěvu, ať už e-mailem nebo telefonickým kontaktem na vizitkách, které jsme získali při návštěvě stánku. Dále bychom měli zaslat dodatečné informace, které si návštěvníci vyžádali. Tato fáze je velice důležitá, protože můžeme získat investované peníze do veletrhu zpět tím, že uzavřeme nové obchody. Iniciativa musí být na straně vystavovatele, jelikož zákazník je zahrnován nabídkami od konkurenčních firem, tudíž nás nebude sám kontaktovat. Tento kontakt se zákazníkem by měl proběhnout do dvou týdnů po skončení veletrhu.

Vyhodnocení účasti bývá podceňováno. Asi půl roku po skončení veletrhu je možné přistoupit k vyhodnocení. Srovnáváme cíle účasti s dosaženými výsledky. Hodnotíme počet návštěvníků, počet nově navázaných kontaktů, objem obchodů uzavřených se

zákazníky z veletrhu, zisk z obchodů uzavřených s návštěvníky veletrhu, a jestli došlo ke zviditelnění v médiích. Dosažené výsledky srovnáme s plánem a s předchozími veletrhy. Podle toho se rozhodneme, zda budeme v příštím roce účast na tomto veletrhu opakovat, bude-li docházet ke změnám, např.: v umístění stánku, designu, propagaci účasti firmy na veletrhu před jejím konáním, počtu pracovníků na stánku, apod.

Veletrhy nabízejí spoustu příležitostí, jak firmu prezentovat. Je možná účast na různých seminářích, tiskových konferencích, workshopech a společenských akcích. Tyto akce bývají doprovázeny zástupci médií. Zde je velká příležitost získat publicitu. Je tedy důležité si zjistit termíny těchto akcí a účastnit se jich. Náklady na účast jsou minimální a některé jsou zdarma v rámci poplatku za pronájem výstavní plochy (Karlíček, Král, 2011).

3.3.2 Jazykové kurzy

Jelikož jsou veletrhy mezinárodní, přijíždění zde návštěvníci z celého světa a spousta veletrhů se pořádá i v zahraničí, např.: ve Frankfurtu, Düsseldorfu, Paříži apod. Je třeba, aby pracovníci na stánku ovládali alespoň jeden světový jazyk, nejlépe anglický nebo německý jazyk. Pracovníci firmy potřebují používat cizí jazyk i při komunikaci s vedení firmy v Rakousku. Bylo by dobré, aby do firmy docházel vyučující cizího jazyka nebo pracovníci dostávali finanční příspěvky, za účelem absolvování kurzu cizího jazyka.

3.3.3 Reklama na dopravním prostředku

Zákazník, který by byl ochotný vylepit si na svém dopravním prostředku, který každodenně využívá, logo firmy po dobu jednoho roku, by dostal 20 – 30 % slevu na nákup.

3.3.4 Věrnostní program pro zákazníky

Aby si firma udržela své zákazníky, je třeba nabízet slevy, výhody a stále se připomínat, neztratit kontakt se zákazníkem. Na koupi každého dalšího produktu by se zákazníkovi poskytovala sleva. Pokud by zákazník doporučil produkty a služby společnosti dál a přivedl by dalšího zájemce, který by uskutečnil koupi, byl by zákazník finančně odměněn za každého jím přivedeného nového zákazníka. Věrnostní program je třeba

podrobně a přesně naplánovat. Musí být srozumitelný, dostatečně motivační a dosažitelný.

3.4 Návrhy řešení v oblasti Reklamy

Jelikož je společnost málo známá, navrhuji pronájem billboardu v Praze a v Brně. A návrh designu billboardu ve spolupráci marketingového oddělení v Rakousku, Praze a Brně. Pronájem by byl dvouměsíční před začátkem letního období, tedy duben – květen. Na billboardu by bylo nejvhodnější propagovat letní markýzy.

Návrh reklamního billboardu



Obr. č. 7 Reklamní billboard (Zdroj: vlastní zpracování)

3.5 Náklady na marketingový plán společnosti HELLA stínící technika, s. r. o.

Náklady na marketingový plán by si společnost stanovila pomocí **metody přijatelného rozpočtu** – stanovení rozpočtu na komunikaci dle toho, co si může společnost dovolit nebo co je pro ni přijatelné.

Tabulka č 3.: Náklady na marketingový mix společnosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Marketingový mix	Náklady (v Kč)
Odměna studentovi za návrh designu	5 000
Vzorek – stojan pro okno s markýzou (cena pro 1 společnost)	30 000
Billboardy (Falconmedia.cz, 2008)	30 000
Náklady na odstranění chyb na webových stránkách	1 000
Finanční příspěvek zaměstnancům na kurz cizího jazyka (4 zaměstnanci) (tutor.cz, 2013)	8 000
Tvorba firemního časopisu a tisk (1 čtvrtletí)	8 000
Náklady celkem	82 000

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě teoretických poznatků a analýzy provést návrh komunikačního mixu společnosti HELLA stínící technika, s. r. o. zabývající se stínící technikou a to zdokonalením současné marketingové komunikace a zároveň vytvořením vhodného chybějícího nástroje moderní komunikace se zákazníky.

V teoretické části jsem shrnula nejdůležitější poznatky získané četbou odborné literatury v oblasti marketingu, marketingové komunikace a komunikačního mixu.

Z těchto poznatků jsem vycházela při tvorbě analytické části, kdy jsem na základě konzultací s jednatelem společnosti a na základě mého ročního působení ve společnosti analyzovala stav komunikačního mixu společnosti a zjišťovala nedostatky v této oblasti. Dále jsem vytvořila dotazník, po jehož vyplnění respondenty a jehož vyhodnocení jsem zjistila pohled respondentů na společnost a marketing obecně. Ve vlastních návrzích řešení jsem se snažila zdokonalit současný komunikační mix společnosti a vypočítat náklady odvíjející se z těchto změn. Přínosy bakalářské práce pro společnost HELLA stínící technika, s. r. o. by mohly být v upozornění na nedokonalosti v komunikačním mixu, v návrzích na zdokonalení komunikačního mixu, ve zvýšení povědomí spotřebitelů o existenci společnosti, následně zvýšením zájmu o produkty společnosti a tím zvýšením tržeb. Využití těchto návrhů společnosti záleží na vedení společnosti a na omezeném rozpočtu stanoveném pro marketing.

Seznam použité literatury

- FALCONMEDIA. Ceník. *Falconmedia.cz* [online]. © 2008-2013 [cit. 2008]. Dostupné z: <http://www.falconmedia.cz/?page=cenik>
- FLEXON. O společnosti. *Flexoncz.cz* [online]. © 2009-2012 [cit. 2009-10-02]. Dostupné z: <http://www.flexoncz.cz/cze/o-spolecnosti/>
- HELLA. Markisen. *Hella.info* [online]. © 2008-2012 [cit. 2008]. Dostupné z: <http://www.hella.info/cz/rolladen/pID/czp490f2b2dafe481.52100681.html>
- HELLA. Rolladen. *Hella.info* [online]. © 2008-2012 [cit. 2008]. Dostupné z: <http://www.hella.info/cz/rolladen/pID/czp490f2b2dafe481.52100681.html>
- KARLÍČEK, M a P. KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 14th edition. New Jersey: Pearson Education, 2012. 658 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
- KURZYCZ. Rejstřík firem. *Rejstrik-firem.kurzy.cz* [online]. © 2000-2013 [cit. 2000]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/62907298/hella-stinici-technika-sro/>
- LEVINSON, J. *Guerilla marketing. Nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* Brno: Computer Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7
- MARKETHING. Reklama. *Markething.cz* [online]. © 2012-2013 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/markething.cz?fref=ts>
- PALMER, A. *Introduction to marketing*. New York: Oxford University Press, 2004. 645 s. ISBN 0-19-926627-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-3622-8.
- SOLOMON, R. M., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. *Marketing. Očima světových marketingových manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

TUTOR. Jazykové kurzy. *Tutor.cz* [online]. © 2000-2013 [cit. 2013]. Dostupné z: <http://www.tutor.cz/jazykove-kurzy/015-nemcina/0232+38-obecny-jazyk-konverzace/994-mirne-pokrocili/98102045-1x2-lekce-tydne-45-minut/9731-pondeli-utery-streda-ctvrtek-patek/968-vecerni/4921-brno>

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam tabulek

Tabulka 1 Běžné komunikační platformy.....	16
Tabulka 2 Modely hierarchie reakcí.....	20
Tabulka 3 Náklady na marketingový mix společnosti.....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 PR Ministerstva zdravotnictví Vermont.....	12
Obrázek 2 PR australské Rady silniční bezpečnosti.....	12
Obrázek 3 Marketingový mix.....	14
Obrázek 4 Integrace marketingové komunikace pro budování hodnoty značky.....	17
Obrázek 5 Prvky komunikačního procesu.....	18
Obrázek 6 Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu.....	46
Obrázek 7 Reklamní billboard.....	48

Seznam grafů

Graf 1 Vztah respondentů ke společnosti HELLA stínící technika, s. r. o.....	35
Graf 2 Povědomí zákazníků o společnosti	36
Graf 3 Kritéria při výběru stínící techniky.....	36
Graf 4 Vlastnictví produktu.....	36
Graf 5 Důvod, proč si respondent ještě nezakoupil produkt.....	37
Graf 6 Cenová dostupnost produktů.....	37
Graf 7 Spokojenost s lokalitou pobočky.....	38
Graf 8 Preference reklamy.....	39
Graf 9 Přínos newsletterů.....	39
Graf 10 Zájem o udržování telefonického kontaktu.....	40
Graf 11 Motivace k další koupi.....	40
Graf 12 Oblíbenost webových stránek.....	41
Graf 13 Navštívení webových stránek před uskutečněním koupě.....	41
Graf 14 Sledování reklam na internetu.....	41
Graf 15 Sponzorství tělesně postižených osob.....	42
Graf 16 Sponzorství oblíbeného sportovního týmu/sportovce.....	42
Graf 17 Důležitý faktor při přímém prodeji.....	42
Graf 18 Zájem respondentů o školení.....	43

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník k bakalářské práci.....	I
--	---

Přílohy

Příloha č. 1:

Dotazník k bakalářské práci

Dobrý den,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku.

Vaše spolupráce mi velmi pomůže při řešení úkolů mé bakalářské práce zabývající se tématem Návrh komunikačního mixu vybrané společnosti.

Výsledky tohoto dotazníku budou použity v analytické části mé bakalářské práce, kterou zpracovávám na Vysokém učení technickém v Brně, na Fakultě podnikatelské, obor Daňové poradenství.

Dotazník je anonymní. Předpokládaný čas pro vyplnění dotazníku: 1 min., 45 s.

Předem děkuji za Váš čas a Vaši pomoc. V případě potřeby Vám zašlu výsledky dotazníku.

Hana Hojecká, hanahojecka@seznam.cz

***Povinné pole**

1. Vztah ke společnosti HELLA stínící technika s. r. o. *

- ☐ zákazník
- ☐ konkurence
- ☐ zaměstnanec
- ☐ externí pracovník
- ☐ dealer
- ☐ architekt
- ☐ potencionální zákazník
- ☐ Jiné:

2. Co Vás napadne jako první pod jménem HELLA stínící technika s. r. o. *

3. Co je Vaším hlavním kritériem při výběru stínící techniky? *

- ☐ cena
- ☐ kvalita
- ☐ design
- ☐ dobré jméno
- ☐ doporučení známého
- ☐

4. Vlastníte produkt této společnosti? *

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ chtěl/a bych si ho koupit

5. Z jakého důvodu ještě nemáte produkt společnosti? (v opačném případě se zdržte odpovědi)

A vertical scrollbar with a grey track and a white slider, indicating a scrollable area.

6. Jsou pro Vás tyto produkty cenově dostupné? *

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ nemohu posoudit

7. Který produkt Vás nejvíce zaujal?

8. Co oceňujete při spolupráci se společností HELLA stínící technika s. r. o.?

A vertical scrollbar with a grey track and a white slider, indicating a scrollable area.

9. Vyskytl se při této spolupráci nějaký problém nebo jste nebyl/a spokojen/a? Pokud ano, jaký?



10. S kterým oddělením jste spolupracoval/a a v kterém městě?

11. Je pro Vás lokalita v Řečkovících v Brně dostupná nebo byste ocenil/a kancelář v centru města?

- ☐ stávající lokalita je vyhovující
- ☐ ocenil/a bych kancelář v centru města
- ☐ nespolečně s touto pobočkou

12. Jaká forma marketingové komunikace by Vás oslovila při výběru stínící techniky?

- ☐ reklama v TV
- ☐ reklama v rádiu
- ☐ reklama v tisku
- ☐ billboard
- ☐ veletrhy a výstavy
- ☐ osobní schůzka s ukázkou vzorků
- ☐ raději osobně navštívíte prodejce z vlastní iniciativy

13. Jsou pro Vás přínosné newslettery, pokud ne, jaké informace byste v nich uvítali?



14. Ocenil/a byste udržování telefonického kontaktu se společností z hlediska kontroly spokojenosti, funkčnosti produktu, apod?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ v případě problému sám/a kontaktuji prodejce

15. Co se Vám líbí na veletrzích a výstavách a co nového (jiného) byste uvítali?



16. Motivují Vás věrnostní slevy k další koupi? Pokud ne, co Vás motivuje?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ Jiné:

17. Líbí se Vám webové stránky společnosti HELLA stínící technika, s. r. o.?
<http://www.hella.info/>

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ zatím jsem je nenavštívil/a

18. Navštěvujete webové stránky společnosti před uskutečněním koupě nového produktu?

- ☐ ano
- ☐ ne
- ☐ někdy

19. Čtete nebo sledujete reklamy na internetu? např.: na google, na facebooku, na youtube, vyskakovací reklamy

- ☐ ano
- ☐ ne

20. Ovlivní Vás při rozhodování o nákupu fakt, že společnost sponzoruje tělesně postižené?

- ☐ ano
- ☐ ne

21. Ovlivní Vás při rozhodování o nákupu fakt, že společnost sponzoruje Váš oblíbený sportovní tým nebo oblíbeného sportovce?

- ☐ ano
- ☐ ne

22. Co oceňujete při osobním prodeji nejvíce?

- ☐ odborné znalosti prodejce
- ☐ ochota a nadšení prodejce
- ☐ firemní kultura
- ☐ identita zaměstnanců s firemní identitou

23. Uvítali byste pravidelná školení jednou za půl roku, která by byla zaměřena na novinky v samotném oboru?

- ☐ ano
- ☐ ne
-

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji hezký den!